新媒体背景下出版社编辑与发行的关系探究

摘　要：随着互联网技术的发展，出版业也发生了翻天覆地的变化。因此，编辑与发行工作的具体内容也需要顺应时代的发展而进行调整。作为出版社的重要组成部分，编辑和发行各自有各自的特点，同时也存在着千丝万缕的联系。能否处理好编辑与发行之间的关系，就成为提高出版社工作效率与工作质量的关键。明确出版社编辑与发行之间的关系，则成为后续工作的重点所在。所以，本文对选题策划、发行反馈市场信息策划选题等内容进行了简要的阐述，以期为出版社工作提供参考和借鉴。

关键词：编辑；发行；关系；协调
中图分类号：G64　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）12-069-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.12.019
本文著录格式：张宇 . 新媒体背景下出版社编辑与发行的关系探究 [J]. 中国传媒科技，2019（12）：69-71.

文 / 张宇

在实际出版工作中，编辑工作往往会与发行工作产生一定的矛盾和冲突，但是这些矛盾并不是不可调和的。要想真正解决这些矛盾，就需要从具体的工作出发，明确工作内容及存在冲突的部分，对冲突出现的原因进行重点分析和思考，从而找到解决问题的切入点。同时，问题的分析与解决也需要考虑目前出版业发展的现状及互联网对出版业造成的影响。这样也能从出版社内部及出版行业外部两方面优化编辑与发行之间的关系。

1. 出版行业编辑与发行工作概述

在图书出版过程中，我们常常会发现编辑所确定的选题得不到发行部门的认可，一般发行部门会认为这些选题并不具有良好的市场前景；而发行部门通过总结市场发展形势所提出的选题，却很难得到编辑部门的认可，一般编辑部门会认为这些选题难以实现等问题。这一问题出现的原因与出版社各个部门独立工作，没有展开良好的沟通有着密切的关系，同时也是出版社各部门工作中常见的问题。[1] 换句话说，编辑与发行之间的矛盾与图书选题策划没有和发行形成良好的衔接关系。同时，目前的出版体制也影响着编辑工作与发行工作的开展与优化，同时也是图书出版市场发展过程中所导致的问题。[2]

目前，为了解决这些问题，就需要促进图书发行工作与选题策划工作的步调协调，进而实现不同轨道的对接工作，让编辑工作与发行工作能够处于合力共进的状态，这样也能实现编辑工作思路与发行工作思路的统一，避免内部因素对出版工作造成不利的影响，进而实现出版效率的提升。[3]

由此可见，想要让编辑和发行之间构建良好的关系，那么就需要从选题策划及发行工作对接方面入手，这对于出版社的发展有着十分重要的意义。同时，为了能够更好地发现图书编辑出版过程中存在的问题，就需要积极做好相关的沟通协调工作，通过提高工作效率的方式，提升出版社的竞争力。[4]

2. 出版社编辑与发行的关系优化策略

2.1 并行考虑选题策划和发行工作

出版工作的源头为图书的选题与策划工作，同时也是核心工作。由此可见，选题方向的合理性及其实际内容，与市场对图书的接受程度有着密切的关系，同时，选题实现周期的合理性也会对后续发行工作产生一定的影响。同时，通过分析出版流程我们发现，其余工作环节也会受到选题策划的影响，因此，我们也可以将这些工作看作是选题策划的延伸内容。[5]

图书的价值内涵能够通过良好的选题策划获得，同时也能通过发行工作的开展让价值内涵得以实现，在实际工作中，这两者存在着密切的联系。如果我们从出版社整体工作的角度为出发点，那么图书的出版则通过选题策划实现，想要让图书的价值得以实现，则需要通过发行的手段，但是，无论是发行还是编辑，其目的都是让图书的经济效益和社会效益得以实现。由此可见，编辑和发行的工作目的是一致的，并且编辑为出版工作的上游环节。所以，促进编辑与发行工作在图书出版上形成相互配合及协调的工作步伐，就成为出版社的首要工作。[6]

作为图书出版源头工作，编辑需要先确定今后的发行思路，并将其融入到选题工作中去，这样才能让有需求的读者获得适合自己的图书，从而体现图书本身具有的社会价值和经济价值。由此可见，在选题策划过程中，了解并融入发行要求，将能够更好地创造出发行工作的开展前提，也才能让图书在社会上获得广泛的认可。[7]

2.2 通过发行反馈市场信息策划选题

发行部门是图书出版流程中距离市场最近的环节，充分利用发行部门从市场中得到的反馈信息，对于策划编辑制定选题计划具有十分重要的指导作用。策划编辑限于工作性质，对于市场的研究和关注往往偏于感觉，主观色彩较为浓厚；而发行部门在图书的发行工作中可以搜集到全国各大书城和不同区域的相关销售信息，翔实的统计数据加上来自市场一线最真切的体会，使得发

行部门对市场有着高度的敏感性，什么样的书发行难度小，什么样的选题在市场上容易受欢迎，发行部门是最有发言权的。[8] 这种对于市场的理性认识，对选题策划的帮助是显而易见的，如果策划编辑能够与发行部门充分进行交流，尽可能多的得到来自市场的信息，再加上自己的独立思考和分析，会使得策划出来的选题更具针对性和把握性。[9]

由此可见，发行部门应该做好市场数据的搜集工作，并将这些数据进行统计和分析，必要的情况下应该构建起大数据手机分析平台，为出版工作提供参考。对于这些大数据平台所提供的资料，也需要及时分享给编辑部门，让编辑部门对市场数据进行详细的分析。因此，想要真正做好发行反馈市场信息工作，就需要相关人员构建起信息共享平台，并制定相应的信息分析制度。该平台中不仅仅要收集本社的相关发行数据，还需要搜集其他出版社或者图书的发行数据，从而通过自身出版社和其他出版社数据对比等方式，明确自身编辑、出版工作中存在的问题，从而为工作模式和制度的优化创造有利条件，另外也能给策划选题提供充足的参考。[10]

2.3 充分利用不同发行渠道对策划选题的作用

随着我国市场化进程的不断发展，图书发行渠道除了包括新华书店以外，还包括很多民营图书发行渠道，因此，出版社可以选择的发行渠道越来越多，图书发行工作也变得更为灵活多变。在这种环境下，图书发行困难的问题也得到了有效的缓解。同时，我们也发现，不同的发行方式有着不同的特点，所以，作为发行工作人员，需要深入了解不同发行渠道的特点，以发散性思维思考这些渠道的价值，并从中挖掘出更好的选题，进而为发行工作提供参考和借鉴，也让选题的效益得到有效的提升。[11]

同时，随着互联网技术的不断发展，越来越多的读者愿意从互联网上下载电子书，因此，读者群体也发生了一定的变化，同时，群众获取图书的渠道往往也从实体店转移为互联网。因此，出版社需要深入挖掘互联网渠道的发行特点，并结合这些读者的阅读偏好开展策划选题工作。这样也能让发行工作与策划选题工作有机地结合起来，并让工作模式和工作思维能做到与时俱进。

2.4 策划选题要遵循图书发行的周期性

通过总结图书发行规律我们发现，一年内会出现销售高峰月份，同时，在图书发行过程中也存在销售大小年的情况。因此，图书市场本身具有一定的规律性。一般来说，如果没有发生影响重大的社会事件，图书发行工作都会遵循这些规律。在实际工作中，发行人员和编辑人员应该尊重发行的周期性，这样才能更好地明确图书选题的具体需求和关键所在。[12]

由于图书发行本身具有十分明显的周期性，所以更需要策划编辑在策划选题过程中明确发行工作的开展需求。一般来说，需要编辑明确图书的上市时间，然后展开选题、组稿等工作。其次，要根据图书内容及发行规律确定营销策略，良好的营销策略也能促进图书销售量的增加。一般来说，需要将图书上市时间控制在销售高潮期。另外，如果将营销工作定在销售高潮期，那么很容易导致营销内容被其他图书的宣传内容所掩盖，因此很难获得良好的营销效果。所以，可以考虑将宣传期设定在销售低潮期，从而实现一鸣惊人的宣传效果，这样能够有效起到市场预热的作用。所以，可以在销售高潮期开展营销预热工作。

在发行营销工作开展之前，发行人员可以与编辑进行沟通，进一步明确营销侧重点，从而在营销内容上做足工作。同时，发行人员也应该根据不同发行渠道的特点，选择适合的营销方式，具体的文案则可以由编辑人员提供。这样能够真正起到促进编辑和发行工作一体化的工作模式形成的作用。[13]

2.5 在编辑和发行工作中决策层要起到良好的协调作用

由于出版社内各个部门有着较强的独立性，并且其工作内容、工作侧重点都有一定的差异性，所以，想要让编辑部门和发行部门构建起良好的协调关系，就需要出版社决策层起到相应的协调作用。

首先，出版社管理人员应该明确出版社的整体工作局面，并从全局的角度开展具体的协调工作，这样能够更明确地了解编辑部门和发行部门在图书出版工作中所处的地位,进而为促进两者工作的衔接和协调提供参考和借鉴。图书是一种特殊的精神产品，所以，很多编辑会策划一些具有较高品味层次的书籍，但是这些书籍往往受众群体较小，很难带来较好的经济效益。虽然这些图书从内容及编辑的角度上考虑属于优质选题，但是却很难为图书发行工作带来便利，因此，发行部门也很少选择这类图书。作为决策者，这需要通过沟通和协调，让编辑和发行了解彼此工作中的实际需求。另外，也可以通过制定相关政策的方式，给予编辑适当的奖励，让编辑愿意主动策划满足发行需求的选题，这样编辑在选题工作中也能更为安心，发行也能顺利地完成铺货工作。[14]

2.6 统筹兼顾选题策划与发行工作

在目前的出版社体制中，编辑与发行工作本身就存在很多的冲突，并且这些冲突也将随着体制的持续而一直存在。但是，如何在现有体制的状态下，解决或者弱化两者之间的矛盾，就成为出版行业从业者重点关注的问题。对于管理者来说，需要通过将内在矛盾转化为发展动力的方法，让编辑与发行两者都能更好地服务出版社，同时也应该避免两者工作割裂开来的问题的出现。具体来说，就是编辑不能单纯地完成图书的编辑，发行不能单纯地完成图书的售卖，否则会进一步导致编辑与发行工作相互孤立问题的恶化。因此，无论是编辑工作还是发行工作，都需要做到互相融合和互相参考，从而让彼此都能明确工作中存在的矛盾，做到实际操作上的统筹兼顾。

具体来说，编辑在选题过程中，需要与发行人员进行有效的沟通，明确发行工作中面临的问题。从而从选题方面避免发行过程中遇到相应的问题，因此，编辑人员应该对渠道的选择、营销策略的制定进行了解和学习。

对于发行人员来说，则需要通过了解选题方向的确定、作者的选择等知识，配合编辑人员的思路开展发行工作，发行人员也需要给编辑人员主动提供相应的发行信息，供编辑在策划选题过程中能够对不同的选题进行市场论证。对于发行来说，编辑本身具有的文化资源、作者人脉都能够成为提高发行效果的有力武器，所以编辑应该配合发行部门，为其提供相应的发行资源，从而促进编辑工作与发行工作对接水平的提升，让图书出版的价值得以提升。

3. 提升出版社工作质量的措施

3.1 加强工作人员的培训工作

首先，出版行业处于不断变化的形式，所以，保证编辑、发行等工作人员的综合素养能够满足时代发展的需求是提升出版工作质量的基本要求。因此，需要通过对工作人员进行培训的方式，提升其业务能力和专业素养。与此同时，工作人员也能更深入地了解出版行业的发展形势，并了解其他部门的工作需求，为工作的开展与沟通创造有利条件。培训的内容不仅仅包括本部门工作内容，还应该对优秀的图书出版案例、社会思想动态变化等进行培训。

3.2 积极引进先进的工作模式

工作模式都是由工作人员制定的，所以都会存在不同程度的问题，因此，需要不断完善工作模式，从而解决实际存在的工作问题。同时，出版社管理者也应该积极引进先进的工作模式，实现出版工作水平的显著提升。但是，在先进工作模式引进的过程中，相关工作人员也应该结合出版社内部实际情况展开分析，做好工作模式的优化和调整，从而将其转化成符合出版社实际需求的模式，避免其与实际情况产生冲突。

3.3 注重定期的反思与分析

定期的反思与分析能够让工作人员及管理人员更为清晰地掌握出版社的发展情况及出版行业的发展形势，当发现问题的同时，应该注重问题出现的原因及处理方式的提出，不要过分关注责任的划分，这样才能真正促进相关人员发现问题、解决问题的积极性，进而促进良好工作氛围的形成。

3.4 构建良好的奖惩制度

通过构建良好奖惩制度的方式，可以有效激发出版社工作人员的工作积极性。例如，在工作绩效中融入图书销量等因素，能够让编辑、发行等部门的工作人员主动思考图书市场的需求变化，并将其融入到实际工作中去，在推出优质图书的同时，增加出版社的经济效益。对于能够为出版社工作提出具有建设性建议的人员，也应该予以适当的奖励，进而在出版社内部形成良好的沟通氛围。

结语

目前，优化出版社编辑与发行之间的关系，对于提升图书质量、提高出版社社会效益和经济等方面有着突出的作用。具体来说，可以采用并行考虑选题策划和发行工作、通过发行反馈市场信息策划选题、充分利用不同发行渠道对策划选题的作用、策划选题要遵循图书发行的周期性、在编辑和发行工作中决策层要起到良好的协调作用、统筹兼顾选题策划与发行工作等措施。另外，通过加强工作人员的培训工作、积极引进先进的工作模式、注重定期的反思与分析、构建良好的奖惩制度等手段提升出版社工作质量，也能间接优化出版社编辑与发行之间的关系。媒

参考文献

[1] 吴亚杰 . 试论技术型销售理论在出版社发行队伍建设中的应用 [J]. 科技与出版，2019（7）：154-156.

[2] 曾来海 . 论晚清民国时期报馆编辑部与营业部间的关系模式 [J]. 编辑之友，2019（6）：99-105.

[3] 马华 . 浅谈策划编辑和责任编辑的关系 [J]. 传播力研究，2019，3（16）：152.

[4] 刘义平 . 教辅图书出版中的编辑和发行关系探讨 [J]. 传播与版权，2019（3）：35-36.

[5] 温宝旭 . 新媒体时代我国 AR 童书的出版发行策略研究 [D]. 广西民族大学，2018.

[6] 霍雅楠 . 浅析出版社编辑与发行工作的关系 [J]. 新闻研究导刊，2018，9（6）：211，237.

[7] 林强庆，吴俊庭 . 从发行看科技类图书编辑工作的优化 [J]. 现代出版，2018（2）：52-53.

[8] 郭仲元 .IP 化运营视角下的 A 出版社运营模式研究 [D]. 哈尔滨工程大学，2018.

[9] 刘甜甜 ."互联网 +"环境下图书编辑思维方式转型研究 [D]. 陕西师范大学，2017.

[10] 王丹萍 . 传统出版社转型升级战略研究 [D]. 首都经济贸易大学，2017.

[11] 赵雪 .Z 出版社图书质量评价及提升策略研究 [D]. 西安科技大学，2017.

[12] 李丽萍 . 出版发行怎样发才行？ [N]. 中国出版传媒商报，2017-05-26（23）.

[13] 张亚运 . 华东师范大学出版社全媒体出版现状研究 [D]. 上海师范大学，2017.

[14] 何国平 . 江西教育出版社转型道路研究 [D]. 南昌大学，2017.

（作者单位：中国协和医科大学出版社）